

## 1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: <b>Fundamentos de Mercadotecnia</b>
Carrera: <b>Licenciatura en Administración</b>
Clave de la asignatura: <b>ADM-0431</b>
Horas teoría-horas práctica-créditos: <b>3-2-8</b>

## 2. HISTORIA DEL PROGRAMA

<b>Lugar y fecha de elaboración o revisión</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observaciones (cambios y justificación)</b>
Instituto Tecnológico de Apizaco, del 29 de septiembre al 03 de octubre de 2003.	Representante de las academias de Administración de los Institutos Tecnológicos.	Reunión Nacional de Evaluación Curricular de la Carrera de la carrera de Licenciatura en Administración
Institutos Tecnológicos de Acapulco, Nuevo León, Zacatepec de noviembre 2003 a febrero de 2004	Academia de ciencias económico-administrativas	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación
Instituto Tecnológico de Nogales, del 29 de marzo al 02 de abril de 2004	Comité de Consolidación de la carrera de Licenciatura en Administración	Definición de los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración.

### 3.- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

#### a) Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Estadística administrativa I.	Distribuciones de frecuencia; Estimaciones y muestreo.	Mezcla de Mercadotecnia.	Producto. Precio. Plaza. Comunicación integral de mercadotecnia.
Taller de Informática Administrativa I, II	Internet, Hoja electrónica (Excel), Bases de datos y presentaciones.	Economía internacional.	Teoría de los aranceles y barreras no arancelarias.
Derecho Mercantil.	Generalidades; El comerciante.	Formulación y Evaluación de proyectos.	Estudio de mercado.
Comunicación organizacional.	Fundamentos de la comunicación; Imagen corporativa.		
Economía Empresarial.	Teoría del consumidor y entorno competitivo de las empresas		
Entorno Macroeconómico de las Organizaciones.	Modelo Macroeconómico		
Administración II.	Planeación.  La planeación y su aplicación en las áreas funcionales de la administración (Técnicas de planeación)		
Contabilidad de Costos.	Elementos del costo y sistemas de costos predeterminados.		

## b) Aportación de la asignatura al perfil del egresado

- Recaba, analiza e interpreta información veraz, oportuna y aplica diversas herramientas mercadológicas en la toma eficiente de decisiones, dentro de un marco conceptual y ético profesional,
- Analiza y usa conceptos relacionados en la determinación de objetivos y estrategias mercadológicas para detectar fortalezas y oportunidades , atendiendo las tendencias en el contexto local, nacional e internacional.
- Realiza investigaciones del comercio electrónico.
- Aplica tecnologías de información para el desarrollo de su profesión y de la práctica de las actividades administrativas en la mercadotecnia.
- Ejerce la profesión basada en principios y valores universales en un marco ético, sensible a la diversidad cultural.
- Identifica los escenarios para prevenir situaciones de contingencia o incertidumbre del ambiente mercadológico.

## 4.- OBJETIVO (S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Identificará y analizará los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con el campo de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados.

## 5. TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Naturaleza e importancia de la mercadotecnia	1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia. 1.2 Antecedentes 1.3 Objetivos y funciones 1.4 Campo de la mercadotecnia 1.5 Posicionamiento y mezcla de la mercadotecnia. 1.6 Perspectivas de las nuevas tendencias de la mercadotecnia.
2	Ambiente de la mercadotecnia.	2.1 Medio ambiente interno en la organización 2.2 Medio ambiente externo 2.2.1 Microambiente 2.2.2 Macroambiente

Unidad	Temas	Subtemas
3	Tipos de mercado	3.1 Mercado organizacional 3.1.1 De productos industriales 3.1.2 De reventa 3.1.3 Gubernamental 3.1.4 Institucional 3.2 Mercado del consumidor 3.3 Mercado internacional
4	Comportamiento del consumidor	4.1 Factores psicofisiológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra. 4.1.1 Percepción 4.1.2 Modelos motivacionales 4.1.3 Personalidad 4.1.4 Formación y cambio de actitudes 4.1.5 Edad y sexo 4.2 Factores sociológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra. 4.2.1 La familia 4.2.2 Clase social 4.2.3 Grupo de referencia 4.2.4 Cultura, subcultura, y el comportamiento del consumidor. 4.2.5 Comportamiento transcultural del consumidor 4.3 Modelos del proceso de decisión de compra. 4.4 Funciones de compra.
5	Segmentación	5.1 Concepto 5.2 Criterios para definir un segmento meta. 5.3 Tipos de segmentación de mercados 5.4 Variables para la segmentación 5.5 Requisitos para la segmentación 5.6 Selección del mercado meta 5.7 Segmentación de los diferentes tipos de mercados 5.7.1 Variables
6	Estrategias de mercadotecnia	6.1 Estrategias de producto 6.2 Estrategias de precio 6.3 Estrategias de plaza 6.4 Estrategias de comunicación mercadológica.

## **6. APRENDIZAJES REQUERIDOS**

Poseer conocimientos sobre:

- Sociología,
- Economía,
- Psicología organizacional,
- Psicología social,
- Legislación mercantil,
- Comunicación,
- Manejo de internet,
- Comercio electrónico,
- Estimaciones estadísticas,
- Distribución de frecuencias,
- Muestreo,
- Paquetes computacionales de diseño,
- Costos y presupuestos,
- Planeación,
- Idioma extranjero,

## **7. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS**

- Relacionar los contenidos de esta asignatura con los contenidos de otras asignaturas del plan de estudio.
- Realizar dinámicas de grupo
- Fomentar la búsqueda de información.
- Proporcionar ejemplos donde se haga evidente la aplicación de los contenidos del programa.
- Fomentar la asistencia del estudiante a conferencias, seminarios y simposiums entre otros.
- Uso de material audiovisual.
- Analizar estudios de casos.

## **8. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN**

- Es un proceso continuo de comprobación y contrastación de los resultados de aprendizaje
- Exámenes objetivos
- Tareas individuales y grupales tales como: monografías, resúmenes, esquemas, ( mapas conceptuales, diagramas de flujo entre otros)
- Informes, análisis de casos prácticos
- Exposiciones de temas del programa
- investigaciones documentales, bibliográficas, de campo, exploratorias y otros.
- Esta propuesta de evaluación considera que la presentación de los informes finales y trabajos en general deberán ser entregados por los estudiantes, con calidad y apegado a una metodología de investigación.

## 9. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### Unidad 1: Naturaleza e importancia de la mercadotecnia

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
<p>El estudiante identificará y reconocerá la importancia de la mercadotecnia, sus conceptos generales, antecedentes, objetivos, funciones, campo de aplicación, perspectivas y generalidades sobre el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar en diferentes fuentes de información los conceptos básicos de mercadotecnia de al menos 3 autores, compararlos para generar los propios.(mercadotecnia, necesidades, deseos y demandas, productos, servicios, experiencias, cadena de valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones, relaciones, mercados, producción, ventas, consumidor, proveedor, cliente, marketing social entre otros.).</li><li>• Identificar artículos sobre el surgimiento y aplicación de la mercadotecnia en diferentes lugares del mundo y debatir las condiciones de aceptación o rechazo que enfrenta por los diversos tipos de consumidores, ante su implementación en los campos comerciales, industriales y organizacionales</li><li>• Conocer y expresar los objetivos de mercadotecnia relacionados con la filosofía empresarial en cuanto al desarrollo e introducción de nuevos productos, rendimiento sobre la inversión, satisfacción del consumidor e incremento de la participación del mercado entre otros. Y discutir en grupo</li><li>• Reconocer la importancia de las funciones integradoras empresariales del marketing que incluyen las funciones de intercambio, suministro físico y facilitación para asegurar la mejor relación entre la organización y el cliente, en casos reales</li></ul>	<p>Textos: 1,2,3,4,5,6</p> <p>Internet: 1,2,3,4,5,6,7</p>

**Unidad 1: Naturaleza e importancia de la mercadotecnia ( Continuación )**

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los campos de aplicación de la mercadotecnia en cuanto a la creación de relaciones rentables que permitan la entrega de un valor superior para el cliente.(empresas manufactureras, mayoristas, detallistas, individuos, organizaciones de servicios, organizaciones no lucrativas, desarrollo profesional en ventas, publicidad, investigación de mercados entre otras).</li> <li>• Identificar y distinguir los componentes del posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, que la administración interrelaciona para inducir la respuesta deseada en el mercado meta</li> </ul>	

**Unidad 2: Ambiente de la Mercadotecnia**

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
<p>Identificará y reconocerá los ambientes interno y externo en los que se desarrolla e implementa la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar el medio ambiente interno de la organización y las oportunidades que permiten la creación de una orientación mercadológica en las empresas, considerando definiciones, obligaciones, incentivos e interrelaciones entre puestos y departamentos, y discutirlo en grupo.</li> <li>• Reconocer en un caso práctico la influencia del medio ambiente externo de la mercadotecnia y las determinantes que lo componen en los aspectos microambiental y macro ambiental</li> </ul>	<p>Textos: 1,2,6,7,16</p> <p>Internet: 1,5,8,11,13,14,15,18</p>



### Unidad 3: Tipos de mercado

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Reconocerá y comparará los tipos de mercados, sus características, e identificará las oportunidades y barreras que estos presentan ante la mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mediante la elaboración de un análisis comparativo, reconocer la importancia del mercado organizacional en relación con las características definidas del mercado de productos industriales, de reventa, gubernamental e institucional.</li><li>• Identificar en la localidad las diversas formas de organización para atender el mercado del consumidor y las características principales que la integran, y discutirlo en grupo</li><li>• Investigar en Internet artículos sobre las principales oportunidades y barreras que encuentran los empresarios para determinar la entrada al mercado internacional.</li></ul>	Textos: 1,2,6,7,8,9,10  Internet: 1,8,11,12,13,14,16

#### Unidad 4: Comportamiento del consumidor

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
<p>Analizará las distintas variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor, que hacen posible el estudio y comprensión de sus factores psicofisiológicos, sociológicos, modelos de decisión de compra afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar sobre la importancia de los factores psicofisiológicos que inciden en las personas en sus decisiones de compra, y analizar los aspectos relacionados con la homogeneidad de la demanda en su comunidad (percepción, modelos motivacionales, personalidad, formación, cambio de actitudes, edad y sexo).</li><li>• Identificar los factores sociológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra considerando diferentes tipos de comunidades (familia, clase social, grupo de referencia, cultura, subcultura, comportamiento local y transcultural del consumidor), y darlo a conocer en el grupo</li><li>• Analizar la importancia del modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), y su versión ampliada o modelo de jerarquía de efectos que incluye: conciencia, conocimiento, aceptación, preferencia, convicción y compra, con la intención de reconocer las etapas por las cuales los consumidores toman decisiones de compra.</li><li>• Analizar las funciones de compra en cuanto a la propiedad y control de las mercancías, incluyendo el surtido, contacto con vendedores, cantidad, calidad, sitio, tiempo apropiado y tipos de producto adquiridos.</li></ul>	<p>Textos: 1,2,4,7,10,11,12, 13</p> <p>Internet: 1,6,8,9,10,11,13, 15</p>

## Unidad 5: Segmentación

Objetivo Educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
<p>Conocerá y comprenderá la importancia de los conceptos, criterios, tipos, variables y requisitos que integran la segmentación técnica de los diferentes tipos de mercados meta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la importancia del concepto de segmentación a partir de diversas fuentes de información.</li> <li>• Considerar los criterios básicos para dividir un mercado en segmentos, nichos, áreas locales e individuos, considerando las preferencias homogéneas, difusas y agrupadas, así como la importancia del procedimiento en las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles.</li> <li>• Realizar un investigación para Identificar los tipos de segmentación (demográfica, geográfica, psicográfica, conductual y de multiatributos).</li> <li>• Reconocer la importancia de las variables para la segmentación de los mercados de consumo en los aspectos: Geográfico (región, tamaño de ciudad, zona, densidad, clima).Demográfico (edad, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social).Psicografico (estilo de vida, personalidad).Conductual (ocasión de compra, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación como consumidor del producto, actitud hacia el producto).</li> <li>• Conocer los requisitos que deben presentar los segmentos de mercado en cuanto a su capacidad de ser medibles, sustanciales, accesibles, diferenciales y susceptibles de acción.</li> <li>• Identificar y ejemplificar las características de los mercados de consumo, mercados de negocios y mercados organizacionales, reconociendo la definición de los perfiles de distintos grupos de compradores que permitan seleccionar y servir al mercado meta de forma optima.</li> </ul>	<p>Textos: 1,2,4,7,13,14,15</p> <p>Internet: 1,8,9,10,11,12,13,15</p>

**Unidad 5: Segmentación ( Continuación )**

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocer la importancia de la segmentación de los mercados industriales tomando en cuenta los segmentos de negocios de compradores programados, de relación, transacción y de oportunidad, apoyado en las variables Demográficas (industria, tamaño de la empresa, ubicación). Operativas (tecnología, estatus de usuario/no usuario, capacidades de los clientes). Enfoques de compra (organización de la función de compra, estructura de poder, tipo de relación comercial, política de compra, criterio de compra). Factores de situación (urgencia, aplicación específica, tamaño de pedido). Características personales (similitud comprador – vendedor, actitud ante el riesgo, lealtad)</li></ul>	

**Unidad 6:** Estrategias de mercadotecnia

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
<p>Reconocerá la importancia del diseño conceptual de las estrategias de mercadotecnia.</p> <p>Resaltará su relación con el ciclo de vida del producto y su impacto en la mezcla de mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar estrategias básicas de mercadotecnia y sus innovaciones en cuanto a producto (ofrecer un producto básico, ampliar producto, servicio y garantía, diversificar marca y modelos, discontinuar artículos débiles).</li> <li>• Presentar estrategias básicas de mercadotecnia y sus innovaciones en cuanto a precio: (costo – excedente, precio de ingreso al mercado, nivelación de precio, precio de competencia, reducción de precio).</li> <li>• Presentar estrategias básicas de mercadotecnia y sus innovaciones en cuanto a plaza: (distribución selectiva, intensiva, de mayor intensidad y rechazo de canales que no dejan utilidad)</li> <li>• Presentar estrategias básicas de mercadotecnia y sus innovaciones en cuanto a comunicación: (crear conciencia e interés, intensidad en la promoción de ventas, aprovechamiento de la demanda de los consumidores, enfatizar diferencias y beneficios, reducción y enfoque hacia el núcleo duro de negocios, incremento de la promoción para fomentar el cambio de marca, reducción de la comunicación por evaluación en la respuesta del consumidor).</li> </ul>	<p>Textos: 1,2,4,6,17,18,19,20</p> <p>Internet: 8,9,10,11,15</p>

## 10. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1.- W. Lamb Charles,/ F. Hair Joseph Jr./ Mc Daniel Carl Jr. Marketing. Ed. Thomson. Sexta edición 2002 México
- 2.- Kotler Philip. Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta edición 2003 México.
- 3.- D.Tousley Rayburn,/ Clark Eugene,/ Clark E. Fred. Principios de Mercadotecnia. Ed. Unión tipográfica Editorial hispano – americana UTEHA. México
- 4.- Imber Jane,/ Toffler Betsy-Ann. Diccionario de mercadotecnia. Ed. CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición 2002 México.
- 5.- Fernández Valiñas Ricardo. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Thomson. Primera edición 2002. México.
- 6.- Kotler Philip. Dirección de marketing conceptos esenciales. Ed. Prentice Hall. Primera edición 2002. México.
- 7.- Arellano C. Rolando. Marketing enfoque América Latina. Ed. Mc. Graw Hill. Primera edición 2000. México.
- 8.- L. Sandhusen Richard. Mercadotecnia internacional. Ed. CECSA Compañía editorial continental. Primera edición 2002. México.
- 9.- R. Cateora Philip. Marketing Internacional. Ed. IRWING. Octava edición 1995. España.
- 10.- Minervini Nicola. La ingeniería de la exportación. Ed. Mc. Graw Hill. Tercera edición. 2001. México.
- 11.- Blackwell George/ Miniard Louis/ Engel Paul. Comportamiento del consumidor. Ed. Thomson. Novena edición. 2002. México.
- 12.- Assel Henry. Comportamiento del consumidor. Ed. Thomson. Sexta edición. 1999. México.
- 13.- Jany José Nicolás. Investigación integral de mercados, Un enfoque para el siglo XXI. Ed. Mc. Graw Hill. Segunda edición. 2003. Colombia.
- 14.- A. Aaker David, S. Day George. Investigación de mercados. Ed. Mc. Graw Hill. Tercera edición. 1994. México.
- 15.- Kinneer/Taylor. Investigación de mercados. Ed. Mc. Graw Hill. Quinta edición. 2000. Colombia.
- 16.- J. Magrath Allan. Mercadotecnia Como implantar el defecto cero. Ed. CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición. 1995. México.
- 17.- Sánchez Sánchez Carlos. Administración del precio en mercadotecnia. Ed. Thomson. Primera edición. 2003. México.
- 18.- W.Frye Robert. Estrategias básicas de mercadotecnia. Ed. Trillas. México.
- 19.- P. Schnaars Steven. Estrategias de marketing. Ed. Ediciones Díaz de Santos. 1994. España.
- 20.- De la Garza Mario. Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo. Ed. CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición. 2001. México.

## 10. FUENTES DE INFORMACIÓN ( Continuación )

- [1] [www.bivitec.org.mx](http://www.bivitec.org.mx)
- [2] [www.admonhoy.com](http://www.admonhoy.com)
- [3] [www.consumersunion.org](http://www.consumersunion.org)
- [4] [www.consumer.org.nz](http://www.consumer.org.nz)
- [5] [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)
- [6] [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- [7] [www.ligadefensadelconsumidor.org](http://www.ligadefensadelconsumidor.org)
- [8] [www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com)
- [9] [www.tecnicasdegrupo.com](http://www.tecnicasdegrupo.com)
- [10] [www.reveries.com](http://www.reveries.com)
- [11] [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
- [12] [www.franchipolis.com](http://www.franchipolis.com)
- [13] [www.emprendedores.revista.com](http://www.emprendedores.revista.com)
- [14] [www.bancomext.gob.mx/negocios](http://www.bancomext.gob.mx/negocios)
- [15] [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
- [16] [www.delegacion-europea.org](http://www.delegacion-europea.org)
- [17] [www.cedefop.gr](http://www.cedefop.gr)
- [18] [www.europa.eu.int/news-en.htm](http://www.europa.eu.int/news-en.htm)

## 11. PRÁCTICAS

### Unidad 1

- Práctica No. 1 El grupo, en acuerdo con el profesor, seleccionaran un área geográfica con el propósito de llevar a cabo un estudio por equipos de trabajo para realizar la diferenciación de los mercados representativos de la comunidad ( negocios, familias, población, nivel socioeconómico entre otros).
- Práctica No. 2 Determinar los aspectos a investigar , y presentar un informe donde identifique las diversas organizaciones de su entorno, clasificándolas de acuerdo a la orientación de los mercados que atienden.

### Unidad 2

- Practica No. 1 Mediante el estudio de un caso predeterminado o relacionado con el entorno de los negocios de la comunidad, el estudiante reconocerá y diferenciara los elementos que componen el ambiente interno y externo de la mercadotecnia de alguna de las diversas organizaciones o situaciones que enfrenta un producto o servicio distintivo, poniendo en juego diferentes variables para ambos ambientes.

### **Unidad 3**

- Practica No. 1 Analizarán en equipos de trabajo, tendencias como resultado de investigaciones en la localidad referentes a los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campañas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo.

### **Unidad 4**

- Practica No. 1 Tomando como base criterios reconocidos de segmentación de mercados, los estudiantes para que realizarán una investigación entre los estudiantes de sus carrera considerando los semestres disponibles para esta tarea, desde el punto de vista demográfico, compartiendo y presentando la información de forma grafica.

### **Unidad 5**

- Practica No. 1 Considerando la propuesta sobre productos y servicios de la localidad, diseñará una matriz que contenga las distintas alternativas estratégicas en diversos escenarios relacionados con el producto, precio, plaza y comunicación, requerida en diferentes momentos y escenarios relacionados de una forma general con el ciclo de vida de los productos, y así obtener información valiosa para la toma de decisiones.